

**PENGARUH TERPAAN IKLAN MEDIA LUAR RUANG *PROVIDER* XL  
AXIATA TERHADAP *BRAND AWARENESS* MAHASISWA UMS**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I  
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh :  
DEVY KLARA SAKTI  
L100160121**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN MEDIA LUAR RUANG *PROVIDER* XL  
AXIATA TERHADAP *BRAND AWARENESS* MAHASISWA UMS**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**DEVY KLARA SAKTI**

**L 100 160 121**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



**Agus Triyono, M. Si.**

**NIDN. 0617088401**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN MEDIA LUAR RUANG *PROVIDER XL*  
AXIATA TERHADAP *BRAND AWARENESS* MAHASISWA UMS**

**OLEH**

**DEVY KLARA SAKTI**

**L 100 160 121**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji**

**Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Pada hari Jumat, 4 Desember 2020**

**dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. Agus Triyono, M. Si.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Budi Santoso, M.si  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Pundra Rengga Andhita, M. I. Kom.  
(Anggota II Dewan Penguji)



**Dekan,**

**Nurgivatna, Ph. D.**

**NIK. 881**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 Desember 2020

Penulis



**Devy Klara Sakti**

**L 100 160 121**

# **PENGARUH TERPAAN IKLAN MEDIA LUAR RUANG PROVIDER XL AXIATA TERHADAP BRAND AWARENESS MAHASISWA UMS**

## **Abstrak**

XL Axiata merupakan salah satu provider terbesar di Indonesia. Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis operator seluler Indonesia mendorong provider XL Axiata untuk lebih kreatif dalam beriklan. Selain beriklan melalui media digital, provider XL Axiata juga menggunakan media luar ruang sebagai sarana promosi mereka baik berupa billboard, baliho, spanduk, maupun media luar ruang yang lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan media luar ruang provider XL Axiata terhadap brand awareness mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, dengan pengumpulan data melalui survei google form terhadap 100 sampel dari populasi sebanyak 39.097 dengan derajat error 10%. Jumlah sampel yang didapatkan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan teknik sampling yaitu purposive sampling. Data pada penelitian ini dihitung menggunakan uji regresi linear sederhana melalui aplikasi SPSS. Penelitian ini juga menggunakan teori Advertising Exposure Process Model, dimana jika konsumen terpengaruh pada terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu untuk memotivasi konsumen dalam membeli produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan media luar ruang provider XL Axiata terhadap Brand Awareness pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, dibuktikan dengan hasil koefisien regresi = 0,935 dan signifikansi ( $p$ ) = 0,000; ( $p < 0,05$ ).

**Kata Kunci:** Iklan Media Luar Ruang, Billboard, Brand Awareness, Advertising Exposure Process Model, XL Axiata, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

## **Abstract**

XL Axiata is one of the largest providers in Indonesia. Increasing competition in the business of Indonesian cellular operators encourages XL Axiata providers to be more creative in advertising. In addition to advertising through digital media, XL Axiata providers also use outdoor media as a means of promotion in the form of billboards, banners, and other outdoor media. The purpose of this study was to determine the effect of advertising exposure to outdoor media of XL Axiata provider on brand awareness of students at the Muhammadiyah University of Surakarta. This study uses an explanative quantitative method, by collecting data through a survey of google form of 100 samples from a population of 39,097 with a degree of error of 10%. The number of samples obtained based on calculations using the Slovin formula with a sampling technique that is purposive sampling. The data in this study were calculated using a simple linear regression test through the SPSS application. This study also uses the Advertising Exposure Process Model theory, where if consumers are affected by advertising exposure, certain feelings and behaviors will be created to motivate consumers to buy products. The results of this study indicate that there is an influence between advertising exposure to outdoor media advertisements of XL Axiata provider on Brand Awareness

among students of the Muhammadiyah University of Surakarta, as evidenced by the results of the regression coefficient = 0.935 and significance ( $p$ ) = 0.000; ( $p < 0.05$ ).

**Keywords:** Outdoor Media Advertising, Billboard, Brand Awareness, Advertising Exposure Process Model, XL Axiata, Muhammadiyah Surakarta University.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan dibidang teknologi informasi saat ini menjadikan jasa telekomunikasi sangat dibutuhkan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Peningkatan permintaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan telekomunikasi turut menjadi faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan bisnis operator telekomunikasi seluler. Awal mula munculnya industri seluler di Indonesia didominasi oleh operator seluler besar yaitu PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) tahun 1994 dan PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) tahun 1995 (Techno.okezone.com, 2012). Semakin pesatnya perkembangan teknologi dan persaingan dibidang alat komunikasi, membuat Indonesia berbondong-bondong untuk menciptakan *trend* baru terutama dalam penciptaan perusahaan industri. Hal ini ditandai dengan munculnya operator seluler sebagai perusahaan *provider* baru bernama PT. Exelcomindo Pratama tahun 1996 pada beberapa tahun kemudian (Sudarso & Berjalius, 2017).

Perusahaan *provider* merupakan salah satu perusahaan yang sedang bersaing belakangan ini. Perusahaan *provider* juga berlomba-lomba dalam menarik minat konsumennya untuk menggunakan *provider* yang ditawarkan perusahaan. Pada zaman sekarang yang serba teknologi ini, hampir seluruh masyarakat di Indonesia menggunakan *smartphone* sebagai alat komunikasi mereka. Sehingga, *smartphone* dan *provider* menjadi dua hal penting di Indonesia karena fungsinya untuk menunjang kecepatan dalam berkomunikasi di Indonesia.

Pada awal tahun 2019, Indonesia masuk dalam 10 besar pengguna *smartphone* terbanyak di dunia dengan jumlah data mencapai 73 juta atau 27% pengguna *smartphone* dari total penduduk Indonesia sekitar 260 juta jiwa (Idntimes.com, 2019). Tidak heran jika Indonesia menjadi negara sasaran peluang bisnis seluler yang menggiurkan bagi investor. Ada beberapa kemungkinan. Pertama, karena Indonesia mempunyai lima provider besar, seperti XL Axiata, Telkomsel, Indosat Ooredoo, Smartfren, dan Hutchison Tri (Kumparan.com, 2019). Kedua, adanya persaingan antar

lima provider besar tersebut, mengingat XL Axiata termasuk salah satu provider terbesar di Indonesia (Pojoksatu.id, 2019). Menurut Kompas.com (2019) XL Axiata memiliki 55,1 juta pengguna pada kuartal pertama dengan pengguna terbanyak pada tahun 2019. Agar tetap bisa bersaing, kelima provider diatas termasuk XL Axiata berlomba-lomba meningkatkan kinerjanya dari segala aspek, baik dalam hal kualitas produk, pelayanan pelanggan, maupun promosi produk yang dilakukan.

Data yang dihimpun dari Kompas.com (2019), secara lebih spesifik menunjukkan bahwa terdapat inovasi baru dari XL Axiata secara signifikan. Pertama, terdapat jumlah pertumbuhan yang meningkat pada XL Axiata dari segi pendapatan, layanan data, dan jumlah pengguna pada tahun 2019. Dari segi pendapatan, XL Axiata meningkat sebesar 29 persen dan pada tahun 2019 dengan pengguna XL Axiata berjumlah 55,1 juta dari 11 persen secara *year on year* (YoY). Kedua, XL Axiata berhasil mengungguli kompetitornya seperti Indosat Ooredoo, Smartfren, dan Hutchison Tri dimana jumlah pelanggan masing-masing dari ketiga *provider* tersebut juga banyak di Indonesia. Dari perbandingan jumlah keempat provider tersebut, XL Axiata berhasil menempati posisi sebagai operator nomer dua di Indonesia. Dikutip dari sindomanado.com (2019) bahwa ada dua strategi khusus yang dilakukan XL Axiata untuk tetap konsisten dalam meningkatkan pelayanan. Pertama, dengan cara tetap konsisten terhadap strategi penempatan layanan data. Kedua, dengan tetap fokus terhadap upaya pengembangan bisnisnya, termasuk pemasaran.

Pemasaran bisa dilakukan di berbagai bidang, termasuk komunikasi. Dalam pemasaran komunikasi, iklan menjadi kunci suksesnya misi perusahaan (Shimp, 2014). Iklan juga merupakan kunci utama dalam *Integrated Marketing Communications* sebagai salah satu bentuk promosi yang populer karena memiliki jangkauan yang sangat luas. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Morissan (2010) bahwa iklan merupakan instrument promosi yang penting bagi perusahaan dalam memproduksi barang/jasa untuk ditujukan kepada konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Rosandini & Ferdinand, 2012) iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung, berdasarkan pada informasi tentang keunggulan suatu produk, serta disusun sedemikian rupa agar dapat menimbulkan rasa “menyenangkan” kepada penonton. Rasa “menyenangkan” ini dapat memicu “perubahan pikiran” seseorang, seperti dari perilaku tidak mengetahui menjadi tahu, dimana goal pembuat iklan adalah terjadinya perilaku konsumtif terhadap

penonton. Melalui iklan, konsumen dapat mengetahui berbagai jenis produk dan merek. Artinya, iklan memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan *content*-nya baik secara audio, visual, ataupun gabungan keduanya. Secara bentuk, *mood* yang ditampilkan dalam iklan audio visual tampak lebih menarik dalam proses penyampaian pesan kepada penonton (konsumen). Namun hal tersebut harus sesuai dengan segmentasi pasar dan media apa yang dapat dijangkau agar konsumen dapat memberikan respon yang baik.

Salah satu jenis iklan berdasarkan medianya, yaitu iklan media luar ruang (*outdoor advertising*). Iklan media luar ruang (*outdoor advertising*) adalah iklan yang memiliki ukuran besar yang biasanya diletakkan ditempat terbuka seperti pinggir jalan raya atau pusat keramaian lainnya. Media luar ruang memiliki berbagai macam yaitu *billboard*, baliho, poster, spanduk, *neon box*, balon raksasa, dan lain-lain Tjiptono dalam (Rosandini & Ferdinand, 2012). Jika dilihat secara media, fokus penelitian ini mengacu pada media *billboard*. Beberapa kemungkinan alasan yang mendasari latar belakang pemilihan media *billboard* tersebut diatas adalah: (1) media ini berdampingan dengan aktivitas konsumen sehari-hari; (2) memiliki ukuran besar dan berada di pusat keramaian sebagai keunggulan *billboard* karena sifatnya yang mudah dibaca dan mudah diingat; (3) penempatan yang efektif dan efisien karena menjangkau semua lapisan masyarakat, salah satunya karena pemasangan iklan di *billboard* relatif lama dan tidak mudah rusak terhadap perubahan cuaca seperti hujan dan panas (Budiastomo et al., 2013). Sehingga ketiga alasan tersebut menjadi rasional pemilihan media *billboard* ini dalam upaya mengetahui sejauh mana media tersebut menjangkau daya tarik konsumen.

Dari segi lokasi, penelitian ini hanya fokus di Kota Surakarta. Surakarta merupakan kota di Jawa Tengah yang telah dikenal dengan wilayah yang produktif. Banyaknya pendatang dari berbagai wilayah dan sentra kerajinan menjadi peluang bagi perusahaan untuk melakukan promosi khususnya melalui media luar ruang yaitu *billboard*. Kota Surakarta juga dinilai sebagai tempat yang strategis dalam kegiatan periklanan karena banyaknya media luar ruang yang berada di pusat keramaian Kota Surakarta, seperti penempatan media luar ruang dari provider XL Axiata yaitu di Jl. Adisucipto dan Jl. Slamet Riyadi. Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat tiga alasan yang tepat, yaitu: (1) terdapat beragam *billboard* di sepanjang jalan kota Surakarta yang dinilai menarik perhatian konsumen; (2) Kota Surakarta menjadi kota produktif di Jawa



Tengah ditandai dengan bertambahnya usia produktif setiap tahunnya (Radarsolo.jawapos.com, 2019); dan (3) *billboard* dengan berbagai merek dari tema budaya hingga religi menjadi daya tarik peneliti. Sebagaimana yang diungkapkan Lichtenthal et al. (2006) bahwa tiga unsur media luar ruang yaitu ukuran, bentuk, dan penempatan adalah sebagai daya tarik utama *billboard* dalam menarik perhatian konsumen. Akhirnya, pemilihan Kota Surakarta, dengan merekrut mahasiswa UMS menjadi pilihan yang tepat karena sesuai dengan salah satu unsur diatas, yaitu unsur “penempatan” di tengah-tengah Kota Surakarta yang produktif.

Dari beberapa penjelasan diatas, akhirnya, penelitian ini dilakukan untuk menguji kesadaran merek (*brand awareness*) dalam benak konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan dari calon konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek dari produk tertentu, sehingga konsumen memiliki kesadaran dominan terhadap produk tersebut dan sulit tergantikan oleh produk lain (Durianto et al., 2004). Piramida *brand awareness*, dari bawah terdiri tidak mengenal merek, pengenalan merek, pengingatan kembali merek, dan puncak pikiran. Berikut teori *brand awareness*.



Gambar 1. Piramida *Brand Awareness*  
Sumber: (Durianto et al., 2004)

- a. *Unware of Brand* yaitu konsumen yang tidak sadar akan adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* yaitu pengenalan suatu merek yang muncul kembali setelah dilakukan pengingatan melalui bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand Recall* yaitu pengingatan kembali merek atau *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).

- d. *Top of Mind* yaitu merek yang pertama kali diingat oleh konsumen dan menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benaknya.

Sesuai dengan teori tersebut, tahapan pertama agar suatu merek dapat mengajak konsumen untuk membeli suatu produk yaitu dengan memunculkan kesadaran merek (*brand awareness*). Terdapat empat faktor yang mampu mempengaruhi kesadaran merek. Faktor pertama yaitu dengan adanya publikasi merek secara luas melalui media sosial atau media massa. Faktor pertama ini memberikan efek adanya terpaan iklan yang terjadi pada konsumen yang semakin meningkat. Kedua, eksistensinya sudah teruji oleh waktu. Apabila suatu merek sudah diakui keberadaannya dalam jangka waktu yang lama, maka hal tersebut dapat berpengaruh pada kesadaran merek konsumen pada produk tersebut. Ketiga, jangkauan distribusi merek yang luas. Apabila suatu merek didistribusikan dalam jangkauan yang luas, maka akan semakin banyak konsumen yang dapat mengingat merek tersebut. Faktor terakhir yaitu ketika suatu merek dikelola dengan baik, maka merek tersebut akan mengandung pesan iklan yang menarik, konten iklan yang kreatif, dan inovasi media dalam beriklan (Herma, 2018).

Berbicara tentang *brand awareness*, ada sebuah penelitian sebelumnya yang fokus di Malang. Penelitian tersebut berjudul “*Pengaruh Terpaan Iklan Luar Ruang Smartphone OPPO Terhadap Kesadaran Merek Mahasiswa di Malang*” dengan nama penulis Rachmawati Pebriana Herma. Meskipun sama-sama meneliti tentang pengaruh terpaan iklan terhadap *brand awareness* calon konsumen, namun penelitian tersebut menganalisis tentang terpaan iklan OPPO terhadap mahasiswa di Malang, sementara sampel penelitian ini dilakukan di Surakarta dengan fokus *provider* XL Axiata. Penelitian

Melinda (2017) yang berjudul “Efektivitas Billboard dan Signboard sebagai Media Promosi Suroboyo Carnival Park” juga merupakan salah satu acuan dalam penelitian ini. Dengan topik besar penelitian yang sama, penelitian Melinda berfokus pada efektivitas media promosi yang digunakan oleh Suroboyo Carnival Park, yaitu *billboard* dan *signboard*. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa *billboard* dan *signboard* merupakan media promosi yang efektif digunakan hingga membuat responden pada akhirnya memutuskan untuk datang (*action*) ke Suroboyo Carnival Park. Hal tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yang berfokus pada terpaan iklan media luar ruang khususnya *billboard*. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh

Mustafa et al (2010) dengan judul “*The Effects of Outdoor Advertisements on Consumers*”. Penelitian ini menjelaskan tentang iklan media luar ruang yang dinilai lebih menarik dan kreatif jika dibandingkan dengan beberapa jenis iklan yang lain. Alasan utamanya adalah *outdoor advertisements* seperti *billboard* memiliki ukuran fisik yang memberikan dampak visual lebih efektif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan luar ruang dapat menciptakan ide yang berbeda dan efektif dalam memberikan informasi serta mampu membujuk orang untuk sensitif terhadap lingkungan. Hal tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu tentang media luar ruang sebagai sarana promosi suatu *brand* atau merek.

Dari beberapa penjelasan diatas, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Mengingat sebagai provider terbesar kedua di Indonesia, XL Axiata dinilai terus melakukan upaya inovasi pemasaran baru dengan cara menggencarkan iklan media luar ruang di kota Surakarta. Untuk menguji inovasi tersebut, akhirnya dibutuhkan sebuah kajian terpaan iklan media luar ruang *provider* XL Axiata terhadap *brand awareness* sebagai dampak dari adanya fenomena pengembangan *provider* XL Axiata yang terjadi saat ini. Hal ini untuk mengetahui seberapa jauh masyarakat Surakarta khususnya mahasiswa UMS terpengaruh akan adanya terpaan iklan media luar ruang *provider* XL Axiata terhadap *brand awareness*-nya. Untuk itu, adanya perekrutan mahasiswa UMS sebagai sampel dirasa tepat dilakukan karena sesuai dengan salah satu unsur teori media luar ruang yaitu penempatan (Lichtenthal et al., 2006), dimana UMS berada di Surakarta yang identik dengan kata yang produktif. Maksud dari produktif yaitu mahasiswa UMS umumnya merupakan pendatang yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness provider* XL Axiata ketika melewati media luar ruang XL Axiata di Surakarta. Mahasiswa UMS juga pasti berlalu-lalang melewati Jl. Adi Sutripto dan Jl. Slamet Riyadi yang terdapat media luar ruang XL Axiata, sehingga penulis ingin mengetahui seberapa jauh mahasiswa UMS aware dengan media luar ruang XL Axiata di Surakarta. Oleh karena itu, rumusan masalah pada penelitian ditulis sebagai berikut, bagaimana pengaruh terpaan iklan media luar ruang *provider* XL Axiata terhadap *brand awareness* pada mahasiswa UMS?

## 1.2 Teori Terkait

### 1.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah media bagi suatu perusahaan dalam memberitahukan serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual secara langsung maupun tidak langsung (Handono, 2015). Komunikasi pemasaran memiliki beberapa bentuk dasar, yaitu periklanan, promosi penjualan, label, brosur, *sponsorship*, *event*, dan sebagainya (Shimp, 2014). Periklanan menjadi suatu elemen yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran karena merupakan faktor utama yang menjadi tolok ukur keberhasilan dari suatu penjualan. Menurut Priansa (2017) periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi nonpersonal dari produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan umumnya mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan periklanan, baik bersifat *online* maupun *offline*.

Iklan merupakan *instrument* pengumuman dan presentasi yang dirancang untuk membujuk orang secara sukarela untuk menampilkan perilaku tertentu, mengarahkan orang ke pemikiran tertentu, menarik perhatian mereka pada produk atau layanan tertentu, serta memberi tahu tentang suatu hal untuk mengubah pendapat dan sikap mereka terhadap produk, layanan, dan perusahaan tertentu (Mustafa et al., 2010). Setiap perusahaan dapat mengkombinasikan berbagai jenis iklan yang ada sesuai dengan tujuan awal pembuatan iklan sehingga iklan yang dibuat dapat memunculkan keunggulan dari perusahaan. Seiring perkembangan zaman, iklan memiliki berbagai jenis, seperti iklan produk, iklan eceran, iklan perusahaan, iklan bisnis ke bisnis, iklan politik, iklan langsung, dan iklan layanan masyarakat (Priansa, 2017).

### 1.2.2 Iklan Media Luar Ruang

Iklan media luar ruang (*Outdoor Advertising*) merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk dengan tujuan menjangkau khalayak ramai (Wahdini, 2017). Terdapat lima indikator dalam iklan media luar ruang meliputi grafik, *size*, *colors*, *message*, dan tipografi. Grafis merupakan ilustrasi yang mendukung dan memperkuat pesan dari iklan tersebut. *Size* merupakan ukuran dalam gambar yang dibuat cukup besar, tujuannya untuk mendominasi pandangan dan dapat mencuri perhatian khalayak. *Colors* merupakan warna yang harus dibuat terang dan jelas agar perhatian orang dapat tertuju pada iklan tersebut dan memudahkan khalayak mengingat produk tersebut. *Message* merupakan pesan yang harus ditulis dengan bahasa yang

singkat, padat dan profokatif. Tipografi merupakan bentuk font harus dibuat berukuran besar agar tulisan dapat dibaca dengan jelas (Nugroho, 2015).

Saat ini iklan *outdoor* telah mengalami banyak perubahan, meskipun hanya menampilkan bentuk visual saja. Berbagai kreativitas yang dibuat oleh para penyedia media, selain terdapat gambar pada media tersebut namun juga dilengkapi efek gerakan yang cenderung mudah diingat karena sifatnya yang mencolok. Beberapa orang memanfaatkan media luar ruang tersebut dengan cara seunik mungkin untuk menciptakan efek kebahagiaan pada penonton seperti tersenyum, tertawa, dan bisa teringat. Media luar ruang diciptakan untuk menginformasikan produk kepada pelanggan yang menggunakan media luar ruang seperti *billboard*, baliho, *neon box*, balon udara, spanduk, *banner*, dan lain-lain.

### 1.2.3 *Brand Awareness*

*Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan tahapan awal untuk membangun sebuah merek. Menurut Durianto et al. (2004), terdapat indikator dalam *brand awareness*, yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Dalam periklanan, kesadaran atau *awareness* merupakan hal yang sangat penting, karena kesadaran memposisikan sebuah merek dibenak konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk ditentukan dari faktor *brand awareness*-nya, yang didukung stimulus dari produsen kepada calon konsumen dengan cara memberikan gambaran mengenai produk tersebut, sehingga hal itu yang dapat membuat calon konsumen tertarik pada produk tersebut (Widayanti, 2019). Ketika *brand awareness* suatu merek sudah tertanam di benak konsumen, secara tidak langsung merek tersebut mendapatkan nilai lebih dalam pikiran konsumennya.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) terdiri dari penarikan merek dan pengakuan merek (Mawarsari, 2020). Penarikan merek merupakan situasi ketika konsumen melihat kategori suatu produk, maka mereka dapat mengingat merek tersebut. Sedangkan pengakuan merek merupakan situasi ketika konsumen memiliki kemampuan dapat mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek. Hal tersebut berarti konsumen dapat memberitahu orang lain terhadap suatu merek yang pernah orang lihat atau orang dengar.

#### 1.2.4 *Advertising Exposure Process Model*

Teori utama dalam penelitian ini yaitu teori *Advertising Exposure Process Model*, yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, Jhon G. Myers dan David A. Aker. Menurut Batra dkk (1996) teori ini menjelaskan bagaimana sikap konsumen ketika mengalami terpaan iklan. Ketika konsumen mengalami terpaan iklan, maka akan terbentuk sikap tertentu yang akan membuat konsumen tergerak untuk membeli produk tersebut.

Terdapat empat proses dalam teori *Advertising Exposure Process Model*:

- a. Terpaan iklan dapat menimbulkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam benak konsumen.
- b. Terpaan iklan dapat memberikan citra pada merek tersebut.
- c. Terpaan iklan dapat menciptakan asosiasi merek (*brand association*), hubungan merek dengan *peer group*.
- d. Terpaan iklan dapat membuktikan bahwa suatu *brand* dapat disukai di lingkungan sekitar.

Terpaan (*exposure*) merupakan suatu keadaan ketika konsumen berinteraksi dengan pesan dari suatu merek (Herma, 2018). Tujuan dari terpaan iklan yaitu untuk menciptakan efek komunikasi meliputi efek kognitif, afektif, dan behavioral. Iklan-iklan yang didapat melalui media dapat dilihat, didengar, dan dibaca oleh konsumen, sehingga dapat memunculkan efek komunikasi. Tempat strategis untuk menempatkan iklan merupakan salah satu faktor terpaan pada iklan dapat berlangsung, sehingga dengan adanya iklan tersebut calon konsumen dapat melihat, mendengar, atau membaca iklan tersebut. Menurut William Wells dkk dalam (Herma, 2018) terpaan iklan dapat diukur melalui tiga aspek, yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi:

1. Frekuensi merupakan seberapa sering sebuah iklan dapat dilihat, dibaca, dan didengar oleh calon konsumen. Semakin sering frekuensi konsumen melihat iklan tersebut, maka semakin mudah iklan tersebut masuk dalam benak mereka.
2. Intensitas merupakan seberapa jauh sebuah pesan dalam iklan tersebut dimengerti oleh konsumen.
3. Durasi merupakan seberapa lama iklan tersebut dilihat, dibaca dan didengar oleh konsumen.

### 1.3 Hipotesis

Mengacu pada beberapa hasil penelitian dan teori-teori sebelumnya, akhirnya hipotesis pada penelitian ini tertulis. Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang belum tentu benar, sehingga harus diuji terlebih dahulu karena bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2014). Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- a.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh antara terpaan iklan media luar ruang *provider* XL Axiata terhadap *brand awareness* pada mahasiswa UMS.
- b.  $H_a$ : Terdapat pengaruh antara terpaan iklan media luar ruang *provider* XL Axiata terhadap *brand awareness* pada mahasiswa UMS

## 2. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatif kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu permasalahan yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2014). Sedangkan eksplanatif bertujuan untuk menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua variabel yang akan diteliti (Kriyantono, 2014). Selain eksplanatif kuantitatif, sampel penelitian ini adalah mahasiswa UMS. Sugiyono (2017) menjelaskan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengetahui pengaruh antara terpaan iklan media luar ruang *provider* XL Axiata terhadap *brand awareness* respon mahasiswa UMS.

Populasi adalah wilayah generalis yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa UMS yang menggunakan layanan operator seluler dengan berbagai merek yang tidak diketahui jumlahnya. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka akan diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel diambil berdasarkan rumus dari Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2} \quad (1)$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (batas kesalahan yang dapat ditolerir dalam penelitian ini adalah 10%. Alasan diambil nilai 10% karena jumlah populasi yang akan diteliti lebih dari 100 orang) (Kriyantono, 2014).

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{39097}{1 + 39097 \cdot (0,1)^2}$$
$$n = \frac{39097}{391,97}$$
$$n = 99,74$$

Berdasar hasil diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 99,74 responden, namun dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey yang dilakukan secara online melalui *google form*. Metode survey adalah metode penelitian dengan menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2006). Untuk mengukur jawaban dari responden dalam kuesioner penelitian ini, menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* tepat untuk digunakan karena dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena (Sugiyono, 2010).

Tabel 1. Skala Pengukuran *Likert*

Tanda	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini didefinisikan sebagai variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya yang



secara sistematis telah divariasikan oleh periset. Sedangkan variabel terikat (variabel dependen) merupakan variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Kriyantono, 2014). Dalam penelitian ini variabel independen (bebas) adalah terpaan iklan media luar ruang *provider* XL Axiata. Adapun variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini yaitu *brand awareness*. Analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan media luar ruang *provider* XL Axiata terhadap *brand awareness* dengan menggunakan analisis data yaitu analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari pengaruh antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment* dari *Pearson*, sedangkan uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan score minimum 0,60. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 21.00.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan data hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Data yang telah dikumpulkan, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 21.00. Adapun hasil perhitungan data yang diperoleh telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

#### **3.1 Penyajian Data**

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 39.097 dengan metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling*. Semuanya adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Populasi dihitung dengan rumus *Slovin* dengan batas kesalahan yang ditolerir sebesar 10%. Dari hasil perhitungan rumus *Slovin*, didapatkan hasil sebanyak 99,74 responden, yang dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

##### **3.1.1 Uji Validitas**

Hasil uji validitas setiap butir skor dari kuesioner dihubungkan dengan skor total. Skor butir dilihat sebagai nilai X dan skor total dilihat sebagai nilai Y. Setelah mendapatkan indeks validitas setiap butir akan diketahui secara pasti butir-butir mana yang tidak memenuhi syarat berdasarkan validitasnya. Jumlah responden yang digunakan untuk pengolahan uji instrumen dengan uji validitas sebanyak 10 responden. Untuk mengetahui valid tidaknya setiap butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan antara

nilai  $r$  hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan nilai  $r$  tabel (95% dan  $n=10$ ). Ketentuannya adalah sebagai berikut:

$r$  hitung  $<$   $r$  tabel (tidak valid)

$r$  hitung  $>$   $r$  tabel (valid)

a. Terpaan Iklan Media Luar Ruang Provider XL Axiata

Dari hasil 10 responden dengan 12 item pertanyaan, penelitian ini menunjukkan bahwa semua item atau instrumen dinyatakan valid. Hasil uji validitas dari variabel Terpaan Iklan Media Luar Ruang Provider XL Axiata Responden dilihat tabel:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen  
Terpaan Iklan Media Luar Ruang Provider XL Axiata

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
X 1	0,859	0,632	Valid
X 2	0,916	0,632	Valid
X 3	0,954	0,632	Valid
X 4	0,979	0,632	Valid
X 5	0,889	0,632	Valid
X 6	0,708	0,632	Valid
X 7	0,889	0,632	Valid
X 8	0,736	0,632	Valid
X 9	0,906	0,632	Valid
X 10	0,954	0,632	Valid
X 11	0,769	0,632	Valid
X 12	0,638	0,632	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 2. menunjukkan bahwa validitas instrumen variabel Terpaan Iklan Media Luar Ruang *Provider* XL Axiata Responden sebanyak 12 butir pertanyaan dapat diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , ini berarti variabel Terpaan Iklan Media Luar Ruang *Provider* XL Axiata Responden valid.

b. *Brand Awareness*

Hasil penelitian terhadap 10 responden dengan 19 item/ instrumen pertanyaan, ternyata semua item/ instrumen tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dari variabel *brand awareness* responden dapat dilihat dari tabel:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen  
*Brand Awareness*

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
Y 1	0,902	0,632	Valid
Y 2	0,688	0,632	Valid
Y 3	0,820	0,632	Valid
Y 4	0,700	0,632	Valid
Y 5	0,783	0,632	Valid
Y 6	0,948	0,632	Valid
Y 7	0,938	0,632	Valid
Y 8	0,724	0,632	Valid
Y 9	0,783	0,632	Valid
Y 10	0,665	0,632	Valid
Y 11	0,948	0,632	Valid
Y 12	0,815	0,632	Valid
Y 13	0,843	0,632	Valid
Y 14	0,878	0,632	Valid
Y 15	0,661	0,632	Valid
Y 16	0,936	0,632	Valid
Y 17	0,710	0,632	Valid
Y 18	0,790	0,632	Valid
Y 19	0,760	0,632	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 3. menunjukkan bahwa validitas instrumen variabel *brand awareness* sebanyak 19 butir pertanyaan dapat diperoleh dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,632, hal ini berarti variabel *brand awareness* Responden valid.

### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah angka yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya untuk mengetahui apakah instrumen tersebut dapat dipergunakan lebih lanjut atau tidak. Apabila alat ukur tersebut dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama, sedangkan memperoleh hasil yang konsisten, alat ukur tersebut dapat dikatakan *reliabel*. Pengukuran reliabilitas dihitung menggunakan rumus *product moment* dari *Pearson*. Untuk mengetahui hasil dari perhitungan uji reliabilitas, maka dapat diuraikan tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Rangkuman Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batasan	Status
Terpaan Iklan Media Luar Ruang Provider XL Axiata	0,966	0,60	Reliabel

<i>Brand Awareness</i>	0,967	0,60	Reliabel
------------------------	-------	------	----------

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari table diatas menunjukkan koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) adalah reliabel sebesar 0,966 dan 0,967, artinya semua pertanyaan dapat dikatakan *reliabel* karena melebihi ambang batas lebih besar dari *Nunnally* 0,60. Kriteria sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas lebih dari 0,60 (Siregar, 2013).

### 3.1.3 Analisis Univariat

#### a. Klasifikasi responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dilihat tabel 5:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki - Laki	32	32,0
Wanita	68	68,0
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 68 orang (68%) dan laki - laki sebanyak 32 orang (32%).

#### b. Klasifikasi responden berdasarkan Jurusan

Jurusan responden dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan kuesioner. Distribusi peran responden dapat diklasifikasi sebagai berikut:

Tabel 6. Jurusan Responden Responden

Jurusan	Jumlah	Persentase (%)
Akuntansi	1	1,0
FKIP Akuntansi	6	6,0
FKIP Biologi	3	3,0
FKIP Matematika	7	7,0
FKIP PPKn	1	1,0
Geografi	1	1,0
IESP	2	2,0
Informatika	5	5,0
Komunikasi	36	36,0
Magister ADM	1	1,0

Manajemen	22	22,0
Psikologi	5	5,0
Teknik	10	10,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden mayoritas dengan jurusan komunikasi paling banyak sebanyak 36 responden (36%) sedangkan paling sedikit dengan jurusan Akuntansi, FKIP PPKn, Geografi, Magister ADM sebanyak 1 responden (1%).

#### 3.1.4 Uji Bivariat

##### a. Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan peneliti berasal dari populasi yang normal. Pengujian ini menggunakan metode *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* dengan membandingkan *Asymptotic Significance* (probabilitas) dengan taraf signifikansi.

Kriteria pengukuran sebagai berikut:

- 1) Nilai *Asymptotic Significance* (probalitas) > taraf signifikansi ( $\alpha$ ) berarti data sampel berasal dari distribusi normal.
- 2) Nilai *Asymptotic Significance* (probalitas) < taraf signifikansi ( $\alpha$ ) berarti data sampel berasal dari distribusi tidak normal.

Hasil Pengujian normalitas masing-masing variabel ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	<i>Asymp Sign</i> ( 2-tailed P )	Keterangan	Distribusi
Unstandardized Residual	0,950	P > 0,05	Normal

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirov* sebesar signifikan pada 0,950, hal ini berarti H0 diterima yang berarti data Residual berdistribusi normal, sehingga pengujian dapat dilanjutkan.

a. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas dengan *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8. Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
1	Pengaruh Terpaan Iklan Media Luar Ruang	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada tabel 8. ditunjukkan bahwa semua variabel bebas yang memiliki *tolerance* lebih dari 0,1 dan semua variabel bebas memiliki nilai *VIF* kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi diantara anggota-anggota dari serangkaian observasi yang terletak berderetan secara series dalam bentuk waktu (jika datanya time series) atau korelasi antara tempat yang berdekatan (jika datanya *cross sectional*) (Ghozali, 2011). Autokorelasi terjadi apabila ada kesalahan pengganggu (error of disturbance) suatu periode berkorelasi dengan kesalahan periode sebelumnya. Uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi adalah uji Durbin-Watson. Adapun untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi adalah dengan menggunakan metode Durbin-Watson. Hasil uji autokorelasi dapat ditampilkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	Ketentuan	Kesimpulan
1,893	1.715 - 2,285	Tidak ada autokorelasi positif atau negatif

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1,893, dimana hasil ini terletak 1,715 - 2,285, sehingga tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.

c. Uji Heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,723	2,326		,741	,460

Pengaruh Terpaan Iklan Media Luar Ruang	,104	,071	,147	1,473	,144
---	------	------	------	-------	------

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasar tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan uji heteroskedastisitas yang menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas, karena nilai probabilitas signifikansi Absolut Ut (AbsUt)  $0,144 > 0,05$  atau tidak signifikan pada  $\alpha=5\%$ . Dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

#### d. Uji Hipotesis

Analisis data dalam penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan menguji hipotesis. Regresi linear sederhana merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari pengaruh antara dua variabel yang bersifat kuantitatif.

Berdasarkan hasil analisis uji regresi menunjukkan tabel dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Regresi  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,015	3,986		4,017	,000
1 Pengaruh Terpaan Iklan Media Luar Ruang	,935	,121	,614	7,696	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Perhitungan untuk uji hipotesis dilakukan dengan regresi yang dihitung menggunakan program SPSS 21.00, berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil koefisien regresi = 0,935 dan signifikansi ( $p$ ) = 0,000; ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan media luar ruang *provider* XL Axiata terhadap *Brand Awareness* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Artinya, semakin tinggi terpaan iklan media luar ruang, maka akan semakin meningkat *Brand Awareness* *Provider* XL Axiata pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan sebaliknya apabila semakin rendah Terpaan Iklan Media Luar Ruang, maka akan semakin rendah pula kecenderungan *brand awareness* *Provider* XL Axiata pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

### 3.2 PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan *provider* XL Axiata dalam meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta melalui media luar ruang yang berada di Kota Surakarta. Berdasarkan uji regresi yang diajukan kepada 100 responden, hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan media luar ruang *provider* XL Axiata terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, dibuktikan dengan hasil koefisien regresi atau  $r = 0,935$  dan signifikansi ( $p$ ) = 0,000; ( $p < 0,05$ ). Ini membuktikan hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan media luar ruang *provider* XL Axiata terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta terbukti kebenarannya. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati Pebriana Herma (2018) dengan hasil Terpaan Iklan Luar Ruang *Smartphone* OPPO mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* mahasiswa di Malang.

Dalam penelitian ini terdapat item pertanyaan yang mendapatkan hasil rata-rata tertinggi dibandingkan dengan item pertanyaan yang lain baik dari variabel X (Terpaan Iklan Media Luar Ruang) maupun variabel Y (*brand awareness*). Item pertanyaan ke-1 dalam variabel terpaan iklan media luar ruang yang berisi "Saya mengetahui *provider* bermerek XL Axiata" memiliki rata-rata tertinggi sebanyak 3,45%. Hal tersebut membuktikan bahwa responden menyadari adanya *provider* yang bermerek XL Axiata. Sedangkan item pertanyaan tertinggi dalam variabel *brand awareness* yang berisi "Saya mengenal *provider* XL Axiata melalui iklan media luar ruang di Surakarta" memiliki rata-rata sebanyak 3,18%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden kebanyakan lebih mengenal *provider* XL Axiata melalui media luar ruang yang dipasang oleh perusahaan.

Hasil penelitian sebelumnya yang membahas tentang efek karakteristik media luar ruang (*billboards*) terhadap *brand awareness* tampak lebih kompleks. Dimana terdapat tiga karakter *billboard* industri yang menjadi target utama dalam menarik *brand awareness* masyarakat. Iklan media ruang ini diciptakan demi meningkatkan keuntungan industri di Karachi, Pakistan. Lebih lanjut, tiga karakter *billboard* yaitu lokasi, konten, dan ukuran diprediksi mampu menjadi faktor munculnya *brand*



*awareness* (Siddiqui et al., 2016). Faktanya, hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa ketiga karakter *billboard* tersebut tidak serta merta menjamin munculnya *brand awareness* pada masyarakat. Nilai signifikan level semuanya adalah 0,01 dimana korelasi konten dan kesadaran merek adalah 0,391; lokasi dan kesadaran merek adalah 0,299; ukuran dan kesadaran merek 0,319. *Brand awareness* suatu produk pada media luar ruang akan muncul tergantung pada dua hal, yaitu proses kreatif (konten) dan lokasi (keramaian). Penelitian tersebut menambahkan bahwa adanya sikap penonton yang dinilai kurang memiliki *brand awareness* terhadap *billboards*, karena *billboards* dinilai menjadi salah satu sebab rusaknya keindahan kota dalam skala besar, sehingga, kebersihan dan keselamatan lingkungan kota lebih diutamakan masyarakat akibat adanya *billboards* di Karachi, Pakistan (Siddiqui et al., 2016).

Khan et al. (2016) dalam penelitiannya berjudul dampak iklan terhadap *brand awareness* dan komitmen produk di produk industri khusus wanita menemukan bahwa iklan media luar ruang dinilai menarik apabila konten yang disajikan memiliki desain yang unik. Penelitian tersebut lebih lanjut mengungkapkan bahwa jenis iklan dapat memengaruhi persepsi wanita sebelum mereka membeli merek apa pun untuk mereka gunakan. Dimana, iklan tersebut mampu menimbulkan sikap kesadaran merek, sehingga hasilnya adalah komitmen merek.

Lebih spesifik, Liu, Huang & Chung (2004) dalam penelitiannya menemukan bahwa penggunaan electronic billboard ternyata memiliki daya tarik lebih dalam memberikan informasi yang “lebih” sekaligus menjadi jalan “transaksi” daya tarik keputusan untuk membeli produk iklan bagi penontonnya. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa system yang disebut sebagai Interactive Wireless Electronic Billboard menunjukkan tingginya level sebuah desain dalam iklan sebuah produk. Pand & Gui (2016) menemukan bahwa billboard merupakan sebuah wadah atau media yang penggunaannya dapat memperkaya target market dimana pesan yang terstruktur, display, format, dan target penonton memiliki implikasi brand awareness. Lebih mendalam, 3D desain pada billboard mampu menangkap perhatian penonton dan mampu menciptakan sebuah memori yang berkesan secara cepat. Terakhir, penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa teknologi yang mutakhir secara signifikan menghasilkan level brand awareness yang lebih tinggi karena memuat visual dan *verbal cues* (Walsh, Zimmerman, Clavio, & Williams, 2014).

Dari penelitian diatas, desain unik dan konten yang tidak monoton (*attractive*) dari media luar ruang ternyata sama-sama menjadi poin yang harus diperhatikan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini. Pada zaman yang serba digital seperti saat ini, banyak pengiklan lebih memilih menggunakan media digital sebagai sarana penyampaian iklan. Hal ini dikarenakan, media digital dirasa lebih efektif dan dapat menjangkau masyarakat global. Tidak terkecuali dengan *provider* XL Axiata yang juga menggunakan media digital untuk sarana promosi mereka. Namun, *provider* tersebut tetap menggunakan Media Luar Ruang seperti *billboard* untuk memaksimalkan iklan produk mereka agar dapat dikenal konsumen walaupun hanya memiliki presentase yang kecil. Tetapi dengan presentase yang kecil pun, media luar ruang mampu memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Media luar ruang (*outdoor advertising*) merupakan salah satu bentuk iklan berukuran besar yang biasanya dipasang ditempat terbuka seperti di pinggir jalan raya atau pusat keramaian. Media luar ruang memiliki berbagai macam yaitu *billboard*, baliho, poster, spanduk, *neon box*, balon raksasa, dan lain-lain. Media luar ruang memiliki daya tarik tertentu terhadap konsumen karena media ini bersentuhan langsung dengan kegiatan konsumen sehari-hari, sehingga diharapkan dapat menarik minat konsumen terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, pembuatan konten dari media luar ruang harus dibuat sedemikian menarik agar para konsumen tertarik untuk membacanya. Jika konsumen tertarik untuk membaca, maka kesadaran masyarakat terhadap eksistensi merek akan muncul. Sehingga masyarakat akan selalu mengingat merek tersebut.

Salah satu indikator dalam iklan media luar ruang yang sangat berpengaruh untuk menarik perhatian calon konsumen yaitu *size* dan *colors* karena dua unsur tersebut merupakan aspek yang sangat penting agar calon konsumen *aware* dengan keberadaan iklan. Iklan media luar ruang XL Axiata yang berada di Jl. Adi Sucipto dan Jl. Slamet Riyadi memenuhi indikator *size* dan *colors*. *Size* dalam iklan media luar ruang XL Axiata di Surakarta memiliki ukuran yang besar dan mendominasi pemandangan sehingga mudah dilihat oleh calon konsumen. Sedangkan *colors* iklan media luar ruang XL Axiata menggunakan warna yang mencolok atau warna terang

yaitu dominan biru agar calon konsumen dapat memahami bahwa media luar ruang (*billboard*) tersebut merupakan iklan *provider* XL Axiata.

Penerapan strategi menggunakan iklan media luar ruang dapat memberikan pengaruh efektif dan efisien dalam mengkomunikasikan pesan dari iklan tersebut kepada masyarakat yang beragam. Iklan media luar ruang juga memiliki waktu pemasangan yang relatif lama tetapi ketahanannya pun juga bisa terbilang lama, yaitu tahan terhadap perubahan cuaca seperti hujan dan panas. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media secara efektif dan strategis untuk melakukan promosi khususnya melalui media luar ruang yang berada di pingir-pinggir jalan di Kota Surakarta.

Penempatan iklan media luar ruang dari *provider* XL Axiata pada daerah yang potensial untuk pemasangan iklan harus sering dilalui target segmentasi iklan, sehingga diharapkan calon konsumen yang melihat media luar ruang tersebut dapat menerima informasi produk tersebut dan memberikan respon positif yang diinginkan oleh perusahaan. Penempatan iklan media luar ruang *provider* XL Axiata yang dipasang di kota Surakarta dapat mengenalkan merek tersebut agar diingat oleh konsumen, terutama mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta setelah melewati jalanan yang telah dipasangi banyak merek tersebut. Dari penempatan media luar ruang dari *provider* XL Axiata di Jln. Slamet Riyadi ini dapat menimbulkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam benak mahasiswa.

Merek XL Axiata menjadi nama merek yang sering disebutkan oleh kelompok eksperimen karena iklan merek-merek tersebut sangat menarik baik dari penggunaan media luar ruangnya yang dapat dilihat dari kejauhan. Tidak berhenti disitu, desain iklan dan warna yang digunakan di iklan menarik perhatian karena menggunakan warna-warna khas diberbagai iklan produk memberikan efek mudah dilihat dan dihafal responden. Mahasiswa menganggap iklan XL Axiata di Jln. Slamet Riyadi dapat dengan mudah dilihat dan tertata rapi. Pemasangan iklan XL Axiata di lapangan baik dengan lokasi strategis yang berukuran besar sehingga mudah dilihat.

#### **4. PENUTUP**

Dari hasil pembahasan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan media luar ruang *provider* XL Axiata terhadap *Brand Awareness* pada mahasiswa

Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan pemasangan iklan media luar ruang *provider* XL Axiata yang tepat pada lokasi strategis sehingga mudah dikenal dan diingat masyarakat yang akan berpengaruh terhadap *brand awareness* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Indikator dalam iklan media luar ruang yang sangat berpengaruh untuk menarik perhatian calon konsumen yaitu *size* dan *colors*. *Size* merupakan ukuran dari media luar ruang yang besar sehingga mudah dilihat oleh calon konsumen. Sedangkan *colors* merupakan warna yang mencolok atau warna terang dari media luar ruang *provider* XL Axiata yaitu dominan biru sehingga calon konsumen dapat memahami bahwa media luar ruang (*billboard*) tersebut merupakan iklan *provider* XL Axiata.

Setelah melakukan penelitian dan analisis, penulis dapat memberikan saran kepada perusahaan atau penelitian mendatang. Beberapa harapan tersebut adalah: (1) penelitian selanjutnya agar dapat mengimplementasikan penerapan terpaan iklan media luar ruang dan *brand awareness* dengan menambah variabel independen selain *brand awareness*; (2) diharapkan dalam penelitian selanjutnya sampai pada keputusan pembelian, dan menambah kajian *brand loyalty* sehingga tidak hanya sebatas *brand awareness*; (3) penelitian selanjutnya dapat memperluas lokasi penelitian, tidak hanya dalam lingkup Universitas Muhammadiyah Surakarta saja. Lokasi penelitian juga bisa dilakukan di kota-kota besar lainnya seperti Jogjakarta, Jakarta, Bandung, Surabaya, ataupun di beberapa daerah yang dikenal sangat produktif. Perusahaan juga perlu meningkatkan terpaan tersebut, sebab semua peranan harus terlibat guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang diperlukan konsumen.

## **PERSANTUNAN**

Penulis mengucapkan puji syukur Alhamdulillah kepada Tuhan YME atas semua karunia dan rahmat-Nya, sehingga publikasi ilmiah ini dapat terselesaikan dengan lancar. Ucapan terimakasih juga saya berikan kepada orang tua, sahabat, dan yang paling utama kepada Bapak Agus Triyono, M.Si selaku dosen pembimbing. Tanpa arahan dan bimbingannya, publikasi ilmiah ini tidak akan pernah selesai dengan baik. Semoga Tuhan YME melimpahkan keberkahan dan membalas semua kebaikan orang-orang yang men-support tugas akhir ini. Terimakasih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Batra, R., Myers, J. G., & Aker, D. A. (1996). *Advertising Management* (5th ed.). Upper Saddle River, N.J.
- Budiastomo, D. M. P., Hubeis, A. V. S., & Hadiyanto. (2013). *Persepsi Masyarakat Terhadap Media Luar Ruang Di Jalan Margonda Raya Kota Depok Sebagai Media Periklanan*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handono, A. R. F. (2015). Strategi Promosi Garuda Indonesia Surakarta Dalam Memenangkan Persaingan Antarmaskapai. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 3–7. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v7i1.2440>
- Herma, R. P. (2018). *Pengaruh Terpaan Iklan Media Luar Ruang Smartphone OPPO Terhadap Kesadaran Merek Mahasiswa Di Malang*.
- Idntimes.com. (2019). *10 Negara Ini Punya Jumlah Pengguna Smartphone Terbanyak di Dunia!* <https://www.idntimes.com/tech/gadget/abraham-herdyanto/negara-dengan-jumlah-pengguna-smartphone-terbesar/full>
- Khan, A. A., Jadoon, S., & Tareen, N. A. K. (2016). *Impact of Advertising on Brand Awareness and Commitment in Female Apparel Industry*. 6(3), 79–94. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v6-i3/2041>
- Kompas.com. (2019a). *Kinerja Bisnis Telkomsel, XL, dan Indosat Kuartal I/2019*. <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/13/16310067/kinerja-bisnis-telkomsel-xl-dan-indosat-kuartal-i-2019?page=all>
- Kompas.com. (2019b). *Semester I-2019, Pendapatan XL Axiata Naik Berkat Layanan Data*. <https://tekno.kompas.com/read/2019/08/01/12110027/semester-i-2019-pendapatan-xl-axiata-naik-berkat-layanan-data>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media Group.
- Kumparan.com. (2019). *Peringkat Operator Seluler di Indonesia Awal 2019, Siapa Terbaik?* <https://kumparan.com/kumparantech/peringkat-operator-seluler-di-indonesia-awal-2019-siapa-terbaik-1rOUsvh6t1K>
- Lichtenthal, J. D., Yadav, V., & Donthu, N. (2006). *Outdoor advertising for business markets*. 35, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.02.006>
- Mawarsari, D. A. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Awareness, Word of Mouth Terhadap Brand Loyalty Sepeda Motor Honda Scoopy di Soloraya*. <http://eprints.ums.ac.id/>
- Melinda, S. (2017). *Efektivitas Billboard dan Signboard sebagai Media Promosi Suroboyo Carnival Park Pendahuluan*.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenadamedia

Group.

- Mustafa, G., Sukran, K., & Olgun, K. (2010). *The Effects of Outdoor Advertisements on Consumers*. 5(2)(January), 70–88.  
<https://www.researchgate.net/publication/46513458>
- Nugroho, R. S. (2015). *Pengaruh Iklan Melalui Videotron Terhadap Brand Awareness*.
- Pojoksatu.id. (2019). *XL Axiata Kukuh Sebagai Operator Kedua Terbesar di Indonesia*.  
<https://bandung.pojoksatu.id/read/2019/02/15/xl-axiata-kukuh-sebagai-operator-kedua-terbesar-di-indonesia/>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia Bandung.
- Radarsolo.jawapos.com. (2019). *Menyambut Ledakan Demografi Penduduk 2030 di Kota Solo*. <https://radarsolo.jawapos.com/read/2019/11/11/165369/menyambut-ledakan-demografi-penduduk-2030-di-kota-solo>
- Rosandini, G., & Ferdinand, A. T. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas Endorser, dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Guna Menumbuhkan Top of Mind Produk Simcard GSM Prabayar Mentari. *Diponegoro Journal*, 1, 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Siddiqui, K. A., Tarani, S. S., Fatani, S. A., Raza, A., & Muzamil, R. (2016). Effect of size, location and content of billboards on brand awareness. *Journal of Business Studies Quarterly*, 8(2).
- Sindomanado.com. (2019). *XL Axiata Mantap Sebagai Operator Kedua Terbesar di Indonesia*. <https://sindomanado.com/2019/02/17/xl-axiata-mantap-sebagai-operator-kedua-terbesar-di-indonesia/>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- Sudarso, A., & Berjalius. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT XL AXIATA TBK*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif, Kombinasi, dan R & D* (3rd ed.). CV Alfabeta.
- Techno.okezone.com. (2012). *Mengintip Sejarah Perjalanan Telekomunikasi di Indonesia*. <https://techno.okezone.com/read/2012/06/09/54/644368/mengintip-sejarah-perjalanan-telekomunikasi-di-indonesia>
- Wahdini, R. A. (2017). *Komunikasi Persuasif dalam Penataan Media Luar Ruang*. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/28531>
- Widayanti, O. W. (2019). *Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” Di Kalangan Remaja Surakarta*.

3. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/common> DOI